



**Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade**

**THE GOOD TRUCK:
UMA ANÁLISE DE MERCADO DE COMIDA MÓVEL
EM BRASÍLIA E CRIAÇÃO E CONSTRUÇÃO
DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA**

MEMÓRIA DE PESQUISA

**THIAGO MONTEIRO
RAFAEL COELHO MINERVINO**

**BRASÍLIA
2015**

THIAGO MONTEIRO
RAFAEL COELHO MINERVINO

**THE GOOD TRUCK:
UMA ANÁLISE DE MERCADO DE COMIDA MÓVEL
EM BRASÍLIA E CRIAÇÃO E CONSTRUÇÃO
DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA**

MEMÓRIA DE PESQUISA

Projeto Final em Comunicação
apresentado ao curso de Publicidade e
Propaganda da Faculdade de
Comunicação Social da Universidade de
Brasília, como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda, sob a
orientação da Professora Maria Fernanda
Dangelo Valentim Abreu.

BRASÍLIA
2015

FICHA CATALOGRÁFICA

MONTEIRO, Thiago; COELHO, Rafael Minervino.

Good Truck: análise de mercado, plano de marketing e manual de identidade visual e memória de pesquisa. /Thiago Monteiro/Rafael Minervino Coelho – Brasília, 2015.

f. 36.

Projeto final apresentado à Universidade de Brasília, para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

1. Alimentação Móvel. 2. Food truck. 3. Análise de mercado 4. Plano de Marketing. 5. Manual de Identidade Visual.

ANÁLISE DE MERCADO, PLANO DE MARKETING E MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL PARA GOOD TRUCK

MEMÓRIA DE PESQUISA

Thiago Monteiro, Rafael Coelho Minervino

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Professora MsC. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu.

Profa. MsC. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu Orientadora

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho Examinador

Profa. Dra. Katia Maria Belizario Examinadora

Menção Final:_____

Brasília-DF, novembro de 2015

“Acreditava na vida
Na alegria de ser
Nas coisas do coração
Nas mãos um muito fazer”
(Com as pernas no mundo – Gonzaguinha)

AGRADECIMENTOS

Passar pela experiência discente na Universidade de Brasília foi bastante transformador para mim. Mais que um desejado diploma, sinto que conquistas maiores me foram outorgadas nesse período.

Amigos, conhecimentos, sensações e momentos únicos foram vividos ao longo de uma caminhada mais demorada que a planejada por mim mesmo. Ao longo de 14 semestres, posso sair com a certeza que aproveitei o máximo que a universidade proporciona a seus alunos.

Entre altos e baixos nessa empreitada, deparei-me com dúvidas e convicções sobre o meu curso, mas permaneci obstinado e cá estou para contar esta história. E no meio desse percurso, tenho que demonstrar muita gratidão àqueles que fomentaram a chama interna e despertaram motivação suficiente para nunca pensar em desistir.

Aos meus pais, que sempre de forma incisiva me indicaram o caminho do conhecimento como o mais recompensador e encorajaram o meu percurso acadêmico, proporcionando condições para estar na universidade e nela manter-me. Aos amigos que, dentro e fora de sala, me serviram de inspiração para lograr êxito nos meus feitos estudantis. E à Julia, que sempre tão doce me deu a mão e me colocou para cima, quando o chão parecia sumir. Aos professores, que durante a experiência acadêmica serviram como bastiões do conhecimento, sempre me guiando de forma motivadora. À orientadora, Maria Fernanda, que com sua gentileza e sabedoria amparou e me indicou o caminho certo a seguir nessa empreitada. Dedico e agradeço a todos por essa tão sonhada conquista.

(Thiago Monteiro)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo elaborar um plano de marketing para uma empresa fictícia chamada Good Truck, com intenção de se inserir no mercado de alimentação móvel. A memória de pesquisa reúne dados e informações sobre o histórico de alimentação móvel, dados sobre a situação econômica atual e conceitos de marketing que foram também utilizados para a criação do plano de marketing, presente no produto deste projeto. Analisou-se o contexto do mercado brasiliense, com suas tendências e fatores ambientais que influenciam este segmento, de modo a nortear as atividades da empresa, levando em consideração seus concorrentes e público-alvo. A partir da elaboração de um conceito de marca, criou-se uma logomarca, que foi detalhada no manual de identidade visual, bem como suas aplicações. A criação deste manual faz parte do posicionamento almejado pela empresa e, junto com a coleta de dados, foi possível analisar e estabelecer, a partir de então, objetivos e estratégias que guiaram as ações de marketing para se inserir neste ramo.

Palavras-chave: comunicação, marketing, planejamento, alimentação móvel, *food truck*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Butantan Food Park	21
Figura 2 –	Butantan Food Park – Logomarca	22
Figura 3 –	Veículo utilizado pela Fresh Food Truck	23
Figura 4 –	Infográfico explicativo sobre o Projeto de Lei nº. 311/2013	24
Figura 5 –	Características do marketing experimental.....	25
Figura 6 –	A essência dos dois paradigmas de marketing	25
Figura 7 –	Modelo de manual de identidade visual da Vivo	26
Figura 8 –	Esquema de cores primárias aditivas e cores primárias subtrativas	27
Figura 9	Brilho, saturação e matiz de cor	

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – População e Renda per capita (mensal) das Regiões Administrativas do Distrito Federal e dos municípios de sua área Administrativa Butantan Food Park	23
Tabela 2 – Emprego Formal nas Atividades Características do Turismo e participação relativa da atividade* - Região Centro-Oeste – Dez/2002-Dez/2009	24
Tabela 3 – Participação relativa da UF no emprego formal das ACTs da região Centro-Oeste – Dezembro 2009.....	25
Tabela 4 – Índice de evolução do emprego formal nas ACTs – Brasil e Centro-Oeste – Dez/2002-Dez/2009	25

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 – Distribuição percentual das empresas prestadoras de serviços não financeiros, por atividades de serviços prestados principalmente às famílias, segundo as variáveis selecionadas – Brasil - 2012 19
- Gráfico 2 – Percentual das despesas monetária e não monetária média mensal familiar com alimentação fora de casa, segundo as Grandes Regiões – período 2002/2009..... 20
- Gráfico 3 – Percentual das despesas monetária e não monetária média mensal familiar com alimentação fora de casa, segundo a situação do domicílio – Brasil – período 2002/2009.....

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	13
1.2 PROBLEMA.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
1.4. OBJETIVO GERAL	14
1.4.1 Objetivos Específicos.....	15
1.5 SÍNTESE DE METODOLOGIA	15
1.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	16
1.7. ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 ALIMENTAÇÃO E SOCIEDADE	17
2.2 O RAMO DE ALIMENTAÇÃO COMO NEGÓCIO	17
2.3 O RAMO DE ALIMENTAÇÃO EM BRASÍLIA	21
2.4 HISTÓRICO DE FOOD TRUCK	26
3 APROFUNDAMENTO DO TEMA	31
3.1 CENÁRIO “FOOD TRUCK” NACIONAL	31
3.2 LEGISLAÇÃO NACIONAL DE FOOD TRUCK	34
3.3 NOVAS TENDÊNCIAS DO MARKETING	35
3.4 MARKETING E ALIMENTAÇÃO	37
3.5 CONCEITO DE MARCA E VALOR DA MARCA	40
4 IDENTIDADE VISUAL	43
4.1 OBJETIVOS.....	43
4.2 FORMA.....	46
4.3 CORES	46
4.4 TIPOGRAFIA	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	52

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho nasceu do interesse em utilizar os conhecimentos adquiridos durante o curso de bacharel em Publicidade, ministrado na Universidade de Brasília, em confluência com os anseios do autor por um empreendimento próprio que esteja em sintonia com o momento atual que vive sua cidade. Por sua vez, a gastronomia é um dos pólos crescentes na capital e atrai para si a atenção dos moradores de Brasília e observa-se a emergente tendência de um nicho na área gastronômica: os *food trucks*.

O trabalho visa demonstrar que há nesse novo segmento oportunidades a serem exploradas e público a ser cativado e fidelizado, valendo-se de estratégias de marketing mix.

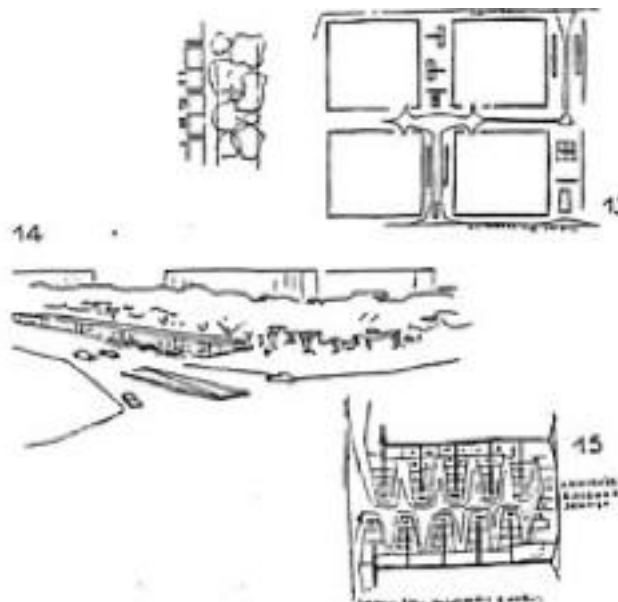
Para tanto, o trabalho se debruçará no que tange à capital federativa do Brasil, fundada em 1960 e como seu crescimento enquanto metrópole pode impactar os empreendimentos locais, com um mercado bastante aquecido.

Idealizada para ser uma capital administrativa, Brasília hoje se distancia do modelo de capital planejada por Lúcio Costa, Niemeyer e Juscelino Kubitschek e impõe dinâmica diferente da proposta original a seus habitantes. O Plano Piloto, área metropolitana que compreende os bairros Asa Norte, Asa Sul, Lago Norte, Lago Sul, Setor Noroeste (em construção) e as regiões administrativas do Cruzeiro, Candangolândia e Sudoeste/Octogonal, foram inicialmente pensados para terem divisões claras entre área residencial e área comercial.

Esse desenho favoreceria as quadras comerciais que, na sua diversidade e variedade, teriam perfeitas condições de abastecer suas respectivas quadras residenciais, evitando a excessiva locomoção dos moradores e também a necessidade do uso de transporte particular. Entretanto, percebe-se que, com o passar dos anos e desenvolvimento da cidade, a realidade configurou-se de outra maneira. Brasília misturou seus comércios e hoje possui ruas comerciais segmentadas, como a Rua das Farmácias, a Rua das Noivas e a Rua dos Restaurantes, desafiando o que era originalmente esperado para cada superquadra, como mostra o Plano Diretor de Brasília, redigido e comentado pelo seu idealizador, Lúcio Costa.

O mercadinho, os açougues, as vendas, quitandas, casas de ferragens, etc., na primeira metade da faixa correspondente ao acesso de serviço; as barbearias, cabeleireiros, modistas, confeitarias, etc., na primeira seção da faixa de acesso privativa dos automóveis e ônibus, onde se encontram igualmente os postos de serviço para venda de gasolina. As lojas dispõem-se em renque com vitrinas e passeio coberto na face fronteira às cintas arborizadas de enquadramento dos quarteirões e privativas dos pedestres, e o estacionamento na face oposta, contígua às vias de acesso motorizado, prevendo-se travessas para ligação de uma parte a outra, ficando assim as lojas geminadas duas a duas, embora o seu conjunto constitua um corpo só.

Figura 1 – Plano Diretor de Brasília



Fonte: COSTA, Lucio (1960).

Outro ponto forte em Brasília é a cultura de comer fora, que se traduz nos próprios números de restaurantes em Brasília, que já ultrapassam 4.000 estabelecimentos, numa pesquisa online pelo site TripAdvisor, demonstrando que há muitos restaurantes para o número de habitantes, como será ilustrado por tabelas e dados mais adiante. Parte dessa cultura tem origem no início da história brasiliense, onde por carência de atividades culturais e por um limitante geográfico, a dinâmica do lazer para os habitantes ficou muito centrada em restaurantes, o Parque da Cidade Sarah Kubitchesk e clubes ao longo da orla do Lago Paranoá.

Portanto, percebe-se em Brasília uma grande cultura de se fazer refeições fora de casa, com um comércio de restaurante bastante consolidado na cidade e uma grande tendência de se abrir novas opções visando diversificar o leque desse lucrativo ramo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Nesse projeto, portanto, há de se identificar também a tendência e novo momento da gastronomia brasiliense, que está sendo palco de apostas culinárias e mercadológicas, com eventos como o Picnik Brasília, que reúne pequenos empreendedores em locais públicos a fim de promover um ambiente com variadas novidades no âmbito de comidas, com preços acessíveis. Concomitante a esse esforço, eventos como Quitutes BsB, Feira Gastronômica, realizada pela Abrasel, Festa Junina Gourmet, Deguste Brasília, Chefs nos Eixos, salientam que a gastronomia galga passos largos e já ocupa um espaço considerável na rotina do cidadão brasiliense, sempre disposto a comparecer e lotar os eventos onde há *food trucks*.

Uma forte tendência contemplada pela memória da pesquisa desenvolvida é a recente e inovadora dinâmica de se fazer e vender comida chamada de *mobile catering* ou *street food*, feita em *food trucks*, carrinhos adaptados que funcionam como cozinhas móveis. Apesar do *food truck* ser novidade, há um paralelo a ser traçado com os já conhecidos carrinhos de cachorro quente, que são colocados em locais públicos, mediante autorização do órgão competente, AGEFIS-DF, e tem permissão para comercializarem seu produto, embora fiquem normalmente estacionados em um lugares fixos.

Para fins de análise, o trabalho aqui presente recolherá informações de três iniciativas que já funcionam na cidade, para estudar o ambiente externo do mercado brasiliense. Serão elas: a Barraca do Landi, na 206 sul, barraca que fica fixamente na Asa Sul, funciona 6 vezes por semana e é conhecida pelo seu produto e atendimento; o Chilli na Rua, empreendimento montado em eventos e que comercializa seu produto esporadicamente, e o Burger Truck, cozinha móvel que está presente em eventos e quadras de Brasília.

1.2 PROBLEMA

Tendo em vista o levantamento e análise do mercado de comida em Brasília, o problema posto pelo projeto é: **como está o cenário e o mercado de comida móvel em Brasília? E como se inserir nele, sendo uma empresa competitiva e que esteja de acordo com as demandas do público-alvo? E por último, como adequar a marca e sua identidade visual ao mercado em questão?**

1.3 JUSTIFICATIVA

Num mundo de negócios tão dinâmico em que nos encontramos hoje, é preciso ter total controle sobre o que se está fazendo no seu comércio, para evitar erros e a perda de clientes.

Pensando nisso, em um mercado tão cheio de variedade e concorrência, como é o de restaurantes em Brasília, é preciso lançar mão de uma estratégia bem consistente para engajar a marca junto ao imaginário popular, usando do marketing mix, definindo um posicionamento para a marca em questão e se utilizando do conceito de marketing de relacionamento, que Vavra (2003) define como o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes.

Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, aditados em relação à satisfação e respondidos. Além disso deve-se usar a favor da marca, novas tecnologias como as redes sociais e toda a interatividade permitida pelos *smartphones* e *tablets*, fazendo com que o cliente fique a par de tudo que se passa na empresa e ainda poder participar de promoções de vendas e oferta de brindes.

1.4 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do trabalho é construir e posicionar a marca “The Good Truck” para inserção da mesma no mercado de comida móvel no Distrito Federal, incluindo plano de marketing, análise ambiental e elementos envolvidos ao mix de marketing.

1.4.1 Objetivos específicos

- a) Desenvolver o plano de marketing e manual de identidade da marca, com especificações acerca da logo, do conceito da marca, da tipografia, da missão e da utilização da logo.
- b) Definir público-alvo da marca
- c) Fazer levantamento da situação atual do mercado de comida móvel em Brasília para melhor compreender a concorrência
- d) Elaborar estratégias de marketing que possibilitem a identificação do público-alvo com a marca

1.5 SÍNTESE DA METODOLOGIA

A metodologia utilizada no trabalho proposto será o método dedutivo, no qual foram coletados dados para entender o fenômeno, verificando o panorama da gastronomia em Brasília e propondo a inserção de uma nova marca competitiva no ramo.

Para isso, será usada a pesquisa exploratória, no sentido de investigar e ter maior familiaridade com o objeto e sua história, como surgiu essa cultura de restaurantes em Brasília, procurando dados históricos e testemunhos. Também será utilizada a pesquisa descritiva, mostrando levantamentos atuais dos números de restaurantes/habitantes e as tendências e preferências do público-alvo, tentando embasar a hipótese de que a cena gastronômica de Brasília é favorável e investimentos nessa área serão bem recebidos pelos habitantes brasilienses.

Essa parte da pesquisa está contida na primeira etapa do trabalho. Já na segunda fase, será realizada a análise do mercado de *food truck* em Brasília, juntamente com a criação, construção e posicionamento da marca, utilizando conceitos do *branding* e do *marketing* e elaborando um manual de identidade visual da marca, com slogan e táticas de comunicação integrada, onde se dará toda a parte publicitária do projeto.

1.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

É importante citar a escassez bibliográfica referente ao tema específico de *food trucks*, que por se tratar de tendência recente ainda não foi contemplada com variada literatura. Alguns títulos em português aqui referenciados são sobre comida de rua e ambulantes, não contemplando a situação real do segmento de *food truck*. Os poucos títulos específicos são encontrados em língua estrangeira. Apesar disso, buscou-se aplicar teorias e conceitos do marketing empresarial para este segmento.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho é estruturado em três capítulos.

O primeiro é a introdução, onde estão as principais idéias do trabalho, o problema de pesquisa, a justificativa e os objetivos a serem atingidos.

Já o segundo capítulo contém a fundamentação teórica, onde foram contextualizados os conceitos de empreendedorismo em gastronomia e um breve histórico do mercado de comida móvel, dividido em subcapítulos.

O terceiro capítulo, por sua vez, é constituído do aprofundamento do tema, onde foram apresentadas informações mais específicas sobre o projeto e as condições mercadológicas locais, além de trazer cases de sucesso no mesmo segmento em Brasília. O segundo e terceiro capítulos foram base para a segunda parte do projeto, o plano de marketing com manual de identidade visual.

O quarto capítulo é composto pelas considerações finais, onde serão discutidos os resultados, as considerações e as lições aprendidas no trabalho. Finalmente, a última parte são as Referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Alimentação e sociedade

A alimentação constitui uma necessidade básica do ser humano e acompanha a evolução da humanidade, estando em constante processo de transformação, sendo um processo consciente e voluntário no ser humano, estabelecido de acordo com a cultura que está inserida. Assim, o conceito de alimentação implica tantos os processos nutritivos, como o marco cultural e social dos povos (SCHLUTER, 2003, p.13). A alimentação é mais que uma necessidade biológica; é um complexo sistema que se materializa em hábitos, ritos e costumes, marcados por uma inegável relação com o poder segundo Carneiro (2003, apud TORRES REZENDE, 2004, p. 176).

Desde o simples ato de cozer um alimento imerso em água até a mais refinada técnica de um confeitoiro, o ser humano vem adquirindo diversas maneiras de transformar seu alimento para o consumo final. E não só o resultado foi sendo aperfeiçoado, como o preparo e a distribuição dos alimentos vêm sofrendo mudanças significativas ao longo da história. E no século XX, observou-se uma revolução sem precedentes: “A industrialização da alimentação e o surgimento, no nosso século, da distribuição em grande escala constituem fenômenos recentes deste lado do Atlântico,” (FLANDRIN, 1998, p. 845)

O século XX, em questão de alimentação, foi um divisor de águas. O ingresso da mão de obra feminina no mercado de trabalho, aliado à industrialização de alimentos e novas tecnologias no cultivo e na conserva de insumos, transformaram, à sua maneira, o modo como grande parte da população ocidental se alimenta:

Com efeito, a alimentação torna-se, propriamente falando, um Mercado de consumo de massa: a partir de então processa-se como produto altamente transformado por procedimentos industriais de vanguarda. Concebidos e comercializados com apoio das mais modernas técnicas do marketing, packaging e publicidade, são distribuídos por redes comerciais que não cessam de aperfeiçoar seu poder e complexidade, colocando em ação uma logística extremamente elaborada. (FLANDRIN, 1998, p. 846)

Ainda sobre a mudança ocorrida no século XX:

A modernidade e o pensamento neoliberal, através da concepção de livre concorrência, do desenvolvimento científico tecnológico acelerado, do índice crescente de desemprego e da necessidade de mão de obra qualificada e dedicada, têm levado muitos países, entre eles o Brasil, a uma maior competitividade empresarial e ao aumento da jornada de trabalho da população brasileira economicamente ativa. Necessitando trabalhar mais horas por dias em locais cada vez mais distantes de sua residência, o trabalhador brasileiro mudou sua rotina nos últimos anos, deixando de fazer suas refeições em casa e recorrendo, entre outros, aos *fast foods* (comidas rápidas) (GARCIA-CRUZ et al, 2000) ou *street-foods* (comidas de rua) (TAPI GRANADOS, 2002 apud BEZERRA, 2008, p. 14).

Com o modo de vida modificado pela urbanização, pela industrialização, pela profissionalização das mulheres, elevação de nível econômico e escolar, pelo crescente uso do carro, observou-se a mudança da alimentação doméstica para o consumo de alimentos fora do lar. Essas transformações sociais tiveram impacto nas demandas do mercado consumidor brasileiro. No setor de alimentação, houve um crescimento significativo nos segmentos que oferecem alimentação rápida e prática, surgindo os *fasts foods*, *self-services* e *street foods* (comida de rua), este último onde insere a categoria de *food truck*, tema desse trabalho. Bezerra(2008) classifica *street foods* como sendo alimentos e bebidas preparados e/ou vendidos nas ruas e outros locais públicos, para consumo imediato ou posterior, sem apresentarem, contudo, etapas adicionais de preparo ou processamento.

A comida de rua, enquanto atividade comercial, apresenta um duplo benefício: satisfaz o cliente, oferecendo um produto nutritivo a um baixo custo e ainda gera emprego, aumentando a população economicamente ativa. Estima-se que cerca de 2,5 bilhões de pessoas no mundo sejam consumidores de alimentos de rua (FAO, 2001b, apud BEZERRA, 2008, p. 15) e continuamente, observa-se a importante contribuição do segmento de comida de rua para o ramo turístico, oferecendo comidas típicas da cultura local a um custo baixo para visitante.

2.2 O RAMO DE ALIMENTAÇÃO COMO NEGÓCIO

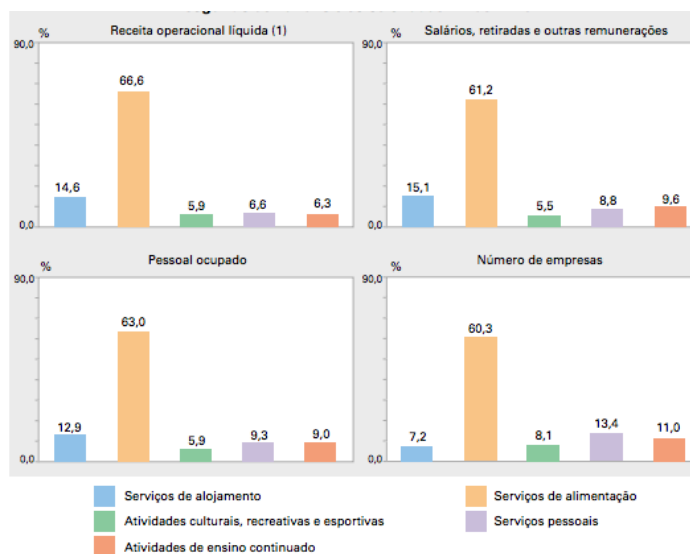
Atualmente, é de grande importância econômica o ramo de alimentação para a manutenção da economia brasileira. O IBGE publica anualmente a PAS, Pesquisa

Anual de Serviço, levantando números referentes à estrutura produtiva do setor de serviços não financeiros no Brasil que servem para analisar e compreender melhor o comportamento do mercado, subsidiando, entre outros indicadores, o cálculo do PIB (Produto Interno Bruto) do país. O setor de serviços é amplo, complexo e heterogêneo, mas os dados são feitos de maneira detalhada e específica em cada área, subdividindo as atividades e permitindo um olhar mais segmentado e criterioso sobre a situação do cenário real do mercado.

A divisão feita pelo IBGE estabelece os seguintes segmentos, totalizando sete categorias: serviços prestados às famílias; serviços de informação; serviços prestados às empresas; transportes, serviços auxiliares aos transportes e correio; atividades imobiliárias e de aluguel de bens móveis e imóveis; serviços de manutenção e reparação; outras atividades de serviços.

O serviço de alimentação está incluso na categoria “serviços prestados às famílias, juntamente com serviços de alojamento; atividades culturais, recreativas e esportivas; serviços pessoais; e atividades de ensino continuado”. O IBGE define a categoria de serviços prestados às famílias como composto “por diversas empresas de pequeno e médio portes que possuem um número médio de pessoas ocupadas relativamente baixo e que prestam serviços destinados, principalmente ao consumidor final”. E no PAS 2012, o serviço de alimentação aparece como destaque, onde obteve maior participação em todos os indicadores econômicos analisados: R\$ 78,5 bilhões ou 66,6% do total da receita operacional líquida; R\$ 17,9 bilhões ou 61,2% de salários pagos; 125 mil ou 63,0% de pessoal ocupado; e 221 581 empresas ou 60,3%, conforme mostra o Gráfico 1.

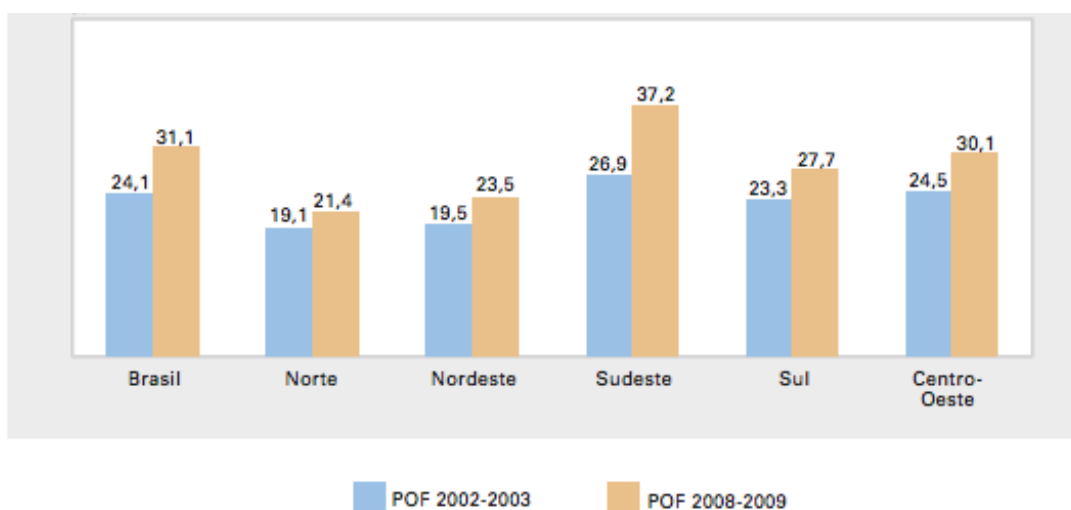
Gráfico 1 – Distribuição percentual das empresas prestadoras de serviços não financeiros, por atividades de serviços prestados principalmente às famílias, segundo as variáveis selecionadas – Brasil - 2012



Fonte: IBGE (2012)

Outro dado do IBGE que é relevante para o trabalho é o aumento percentual da média mensal de despesa das famílias com alimentação fora do ambiente doméstico. Comparativamente, entre a POF (Pesquisa de Orçamento Familiar) realizada em 2002-2003 e a POF de 2008-2009 houve um aumento significativo em todas as regiões do Brasil e também segundo a situação de domicílio (rural, urbana), conforme mostram o Gráfico 2.

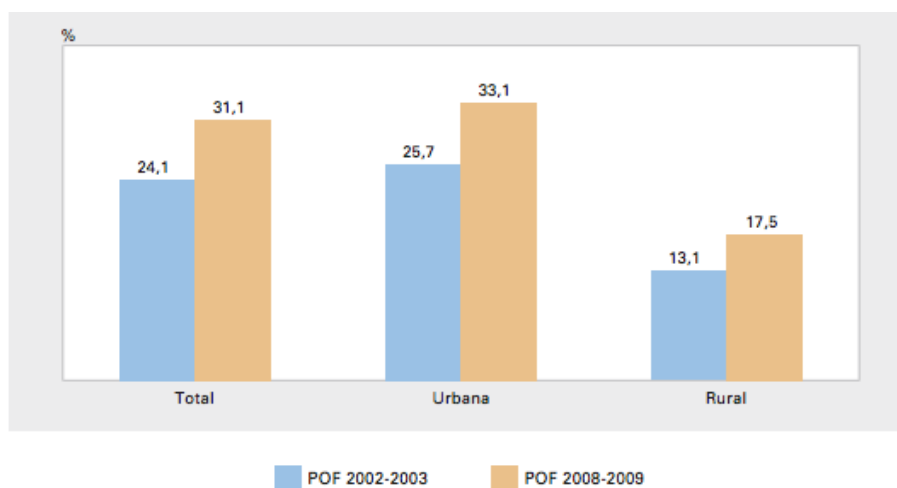
Gráfico 2 – Percentual das despesas monetária e não monetária média mensal familiar com alimentação fora de casa, segundo as Grandes Regiões – período 2002/2009



Fonte: IBGE (2009).

Verifica-se um aumento no percentual de despesas com alimentação fora do lar em todas as regiões brasileiras, no período observado. O Centro-Oeste teve um aumento de 5,6%. Como o gráfico a seguir mostra, em relação à situação de domicílio, urbano ou rural, ambos apresentaram um aumento no percentual de despesa com alimentação fora do lar também.

Gráfico 3 – Percentual das despesas monetária e não monetária média mensal familiar com alimentação fora de casa, segundo a situação do domicílio – Brasil – período 2002/2009



Fonte: IBGE (2009)

No Brasil, este ramo da economia fechou o ano de 2010 com uma receita recorde de R\$ 73 bilhões, segundo cálculos da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), que reúne cerca de 1 milhão de estabelecimentos em todo o país. Atualmente, bares, restaurantes, padarias e similares representam 2,4% do PIB brasileiro e quase 40% do PIB do turismo. O PIB do Turismo em 2011 foi de R\$127 bilhões, sob a ótica da oferta, o que equivale a 3,6% de participação do setor na economia. Observa-se, portanto, a importância e o potencial do setor de alimentação na economia brasileira.

2.3 O RAMO DE ALIMENTAÇÃO EM BRASÍLIA

Em outubro de 1957, o presidente Juscelino Kubitschek sancionou a Lei que marcava para 21 de abril de 1960 a transferência da capital da União para o novo Distrito Federal. Com a entrega das chaves da cidade a Juscelino Kubitschek, na Praça dos Três Poderes às 16h do dia 20 de abril de 1960, tiveram início as solenidades de inauguração de Brasília, no dia 21, com a presença de autoridades da República, representantes estrangeiros credenciados e visitantes de todo País. Brasília foi inaugurada em 21 de abril de 1960, após 1.000 dias de construção. A RA I, no entanto, só foi criada em 1964, pela Lei nº 4.545 e ratificada pela Lei nº 49/1989. A capital foi tombada pela UNESCO, como Patrimônio Cultural da Humanidade, em dezembro 1987. Brasília apresenta certas características peculiares quanto à sua organização como cidade, que são importantes para entender o funcionamento da cidade, segundo CODEPLAN (2013):

a) O zoneamento de Brasília foi definido a partir de dois eixos perpendiculares em função do sistema viário planejado: o Eixo Rodoviário arqueado, disposto na posição norte-sul, com 14,3 km de extensão; e o Eixo Monumental, com 9,75 km, no sentido leste-oeste.

b) Ao Eixo Rodoviário foram conferidas a função circulatória tronco (Eixão Norte/Sul) e pistas laterais para tráfego local. Estas pistas denominadas “Eixinhos se subdividem em Eixos Leste (L) e Oeste (W)”. O sistema rodoviário integra as Asas Norte e Sul.

c) O Eixo Monumental acompanha a topografia do terreno e vai desde a Estação Rodoferroviária até o Setor de Clubes, no extremo leste. Por este Eixo, distribuem-se a Praça dos Três Poderes, os Ministérios, a Catedral, o Conjunto Cultural da República (museu e a biblioteca), a Rodoviária, a Torre de TV, o Setor de Difusão Cultural, o Centro de Convenções, o Palácio do Buriti, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e o Memorial JK.

d) As vias que se situam ao norte e sul do Eixo Monumental são definidas pelas iniciais N ou S, de acordo com localização. Em relação ao Eixo Rodoviário, Parte Norte-N1 Leste/N Oeste; e Parte Sul - S1 Leste/S1 Oeste e S2 Leste/S2 Oeste.

e) As avenidas que correm paralelas à faixa rodoviária são definidas pelas iniciais W ou L, onde se localizam Parte Oeste - W1 Norte/W1 Sul, W2 Norte/W2

Sul, W3 Norte/W3 Sul, W4 Norte/W4 Sul, W5 Norte/W5 Sul. Para Leste: L1 Norte/L1 Sul e L2 Norte/L2 Sul.

f) A nomenclatura das superquadras que compõem a Asa Norte e a Asa Sul obedece às posições em relação ao Eixo Monumental indicada por três Algarismos. O Eixo Rodoviário separa as superquadras pares das ímpares: Lado Leste, faixas 200, 400, 600 e 800; Lado Oeste, faixas 100, 300, 500, 700 e 900. Estão dispostas em ordem numérica crescente, 1 a 16, de acordo com seu afastamento do Eixo Monumental, no sentido Norte ou Sul. Em todas as quadras, há placas de sinalização, indicando o número e a letra correspondente a cada bloco.

Brasília foi planejada e pensada para ser uma cidade em que as atividades diárias fluíssem e tivesse muito espaço público para que transeuntes desfrutassem da arquitetura da cidade. Desde a sua fundação, com a construção das superquadras, a cidade é disposta, no Plano Piloto (Região Administrativa 1) em superquadras, que são divididas em comerciais e residenciais. Nas comerciais, estão localizados, como o próprio nome indica, estabelecimentos que disponibilizam serviços aos moradores e, claro, um dos mais importantes serviços prestados é o da alimentação. Em todas as quadras de do Plano Piloto, é possível encontrar um lugar para se alimentar.

Em 2014, a população urbana de Brasília/Plano Piloto foi estimada em 221.223 habitantes, segundo a Pesquisa Distrital de Amostra Domiciliar -2013/2014 - essa região apresenta uma média de 3.835,27 R\$ de renda per capita mensal, segundo o censo de 2010, conforme apresenta a Tabela 1.

Tabela 1 – População e Renda per capita (mensal) das Regiões Administrativas do Distrito Federal e dos municípios de sua área Administrativa

Região Administrativa / Município	População Total	Renda per capita mensal (em R\$)
Águas Claras	102.076	2.401,83
Brasília	208.666	3.835,27
Brazlândia	57.542	606,27
Candangolândia	15.924	995,20
Ceilândia	402.729	611,29
Cruzeiro	31.379	2.060,99
Gama	136.063	951,80
Guará	107.226	1.803,35
Itapoã	51.501	529,17
Jardim Botânico	23.124	3.040,68
Lago Norte	32.903	4.297,96
Lago Sul	29.537	5.420,62
Núcleo Bandeirante	22.810	1.467,94
Paranoá	43.870	503,42
Park Way	20.955	3.173,98
Planaltina	171.303	560,51
Recanto das Emas	122.279	487,61
Riacho Fundo	35.545	1.076,63
Riacho Fundo II	36.309	595,71
Samambaia	199.533	614,68
Santa Maria	118.782	581,54
São Sebastião	87.283	522,42
SCIA - Estrutural	30.388	299,55
SIA	2.488	1.173,90
Sobradinho	60.209	1.271,11
Sobradinho II	98.409	1.203,35
Sudoeste/Octogonal	49.696	4.792,33
Taguatinga	199.715	1.318,38
Varjão	8.724	509,67
Vicente Pires	63.192	1.534,43
TOTAL DISTRITO FEDERAL	2.570.160	1.367,90

Fonte: CODEPLAN

Conforme observa-se pela tabela, há uma discrepância notável entre a renda per capita das Regiões Administrativas do Distrito Federal. O Plano Piloto, juntamente com Lago Sul, Lago Norte, Park Way e Sudoeste foram classificados como regiões de alta renda, que compreendem localizações onde a média de renda per capita mensal é superior a 5 salários mínimos. Uma população com alto poder aquisitivo e que gosta de comer fora, como foi mostrado em um gráfico no tópico anterior, gera uma demanda grande no mercado no ramo de alimentação. Essa conclusão também pode ser feita pela evolução de empregos gerados pelo ramo da alimentação, na região Centro Oeste, como mostra o gráfico a seguir, de autoria do CODEPLAN (2009), que observa dados relativos ao mercado de trabalho do setor turismo do Distrito Federal:

Tabela 2 – Emprego Formal nas Atividades Características do Turismo e participação relativa da atividade*
Região Centro-Oeste – Dez/2002-Dez/2009
(número de ocupados)

Dez/Ano	Alojamento	Alimentação	Transporte	Auxiliar Transporte	Agência Viagem	Aluguel Transporte	Cultura e Lazer	Todas ACTs
12/2002	11.700	6.409	26.864	868	2.229	463	1.820	50.353
12/2003	11.898	6.751	26.731	939	2.794	647	1.945	51.705
12/2004	12.255	7.504	27.472	1.136	2.945	666	1.693	53.671
12/2005	12.720	8.490	28.566	1.064	2.729	451	1.803	55.823
12/2006	13.101	9.294	28.816	1.585	3.048	553	2.693	59.090
12/2007	13.925	10.160	30.914	1.799	3.168	641	2.393	63.000
12/2008	14.853	11.102	32.158	1.809	3.439	750	2.560	66.671
12/2009	15.596	12.095	33.127	1.723	3.818	807	2.340	69.506

Fonte: CODEPLAN

Segundo a tabela, em 2009, o setor de alimentação empregava, na região Centro-Oeste, 12.095 pessoas, formalmente. As seguintes tabelas demonstram que o Distrito Federal é responsável por 33,9% desses empregos e na última tabela observa-se evolução percentual do crescimento do setor em número de empregos no período entre dezembro de 2002 e dezembro de 2009.

Tabela 3 – Participação relativa da UF no emprego formal das ACTs da região Centro-Oeste – Dezembro 2009

UF	Formal
GO	38,1%
DF	33,9%
MT	15,0%
MS	13,0%

Fonte: Simt/Ipea - Elaboração própria

Fonte: Simt/Ipea

Tabela 4 – Índice de evolução do emprego formal nas ACTs – Brasil e Centro-Oeste – Dez/2002-Dez/2009

Mês/ano	Alojamento		Alimentação		Transporte	
	Brasil	CO	Brasil	CO	Brasil	CO
dez/02	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
dez/03	99,43	101,69	104,09	105,34	95,33	99,50
dez/04	105,38	104,74	114,47	117,09	97,54	102,26
dez/05	110,57	108,72	125,44	132,47	100,63	106,34
dez/06	119,90	111,97	136,69	145,01	100,79	107,27
dez/07	125,35	119,02	151,04	158,53	104,85	115,08
dez/08	129,85	126,95	165,34	173,23	109,28	119,71
dez/09	134,60	133,30	174,40	188,72	112,18	123,31

Fonte: Simt/Ipea

Segundo o Plano de Desenvolvimento Preliminar do Arranjo Produtivo Local de Turismo no Distrito Federal de 2008, o Plano Piloto dispõe de cerca de 1.800 estabelecimentos, somando um total de 10 mil estabelecimentos no Distrito Federal, que juntos geram, aproximadamente, 100 mil empregos diretos e 300 mil empregos indiretos. O faturamento anual está na casa dos R\$ 265 milhões, o que dá pouco mais de R\$ 22 milhões/mês, e uma contribuição anual de ISS da ordem de R\$ 29.150.000 milhões. Esse dado é corroborado pelo Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Brasília (Sindhobar). A organização estima que cada emprego direto crie três indiretos na região, por se tratar de uma cadeia diversificada, que abrange a produção e a industrialização de alimentos.

Nota-se também a qualificação dos restaurantes: o número de estabelecimentos gastronômicos saltou de 100 em 2000 para mais de 500 em 2010, de acordo com estimativas da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel- DF). A aparição de restaurantes premiados por críticos como Guia 4 Rodas e Veja Brasília também têm crescido.

No Distrito Federal, a parte mais relevante dessa cadeia produtiva é o segmento de produção de alimentos industrializados, que reúne 18 mil trabalhadores diretos e 30 mil indiretos, segundo dados do Sindicato das Indústrias de Alimentação de Brasília (Siab)

Segundo a Secretaria de Desenvolvimento Econômico – DF, Brasília, atualmente, ocupa o terceiro lugar entre os maiores pólos gastronômicos do país.

2.4 HISTÓRICO DE FOOD TRUCK

O termo *food truck* é relativamente recente e compreende a categoria de **street food** (comida de rua) que tem o seu preparo terminado em um ambiente móvel. O *food truck* é um dos resultados tardios da tendência iniciada no século XX da expansão do *fast food* pelo mundo ocidental, o qual o autor Ariovaldo Franco, em seu livro *De caçador a gourmet* (2010), se refere, a propósito da marca-chefe desse movimento, como a *Mcdonaldização* da sociedade. Segundo ele, o sucesso dos *fast foods* encontra justificativa nas transformações que houveram na família e na sociedade em geral no século XX, tal qual a emancipação e autonomia financeira da juventude, pela distância entre casa, locais de trabalho, locais de estudo e de lazer e também pela dessacralização da refeição coletiva, feita em família, diante de uma mesa, hábito que vem perdendo espaço no ritmo mais rápido da cultura contemporânea. No entanto, atesta o autor, é inegável o aspecto funcional do *fast food*: satisfaz a necessidade atual de rapidez e praticidade imposto pelo pouco tempo em que se dispõe para uma refeição.

Ainda sobre o conceito de *Mcdonaldização*, Franco (2010) diz que essa tendência ultrapassa a maximização de produtividade e alto grau de racionalização da empresa cujo conceito toma emprestado o nome. Outros traços que são próprios desse conceito, segundo o autor: A desritualização da refeição, a simplificação e homogeneização dos processos culinários e alimentos servidos, atendimento da clientela com um mínimo de comunicação verbal, preferência pela previsibilidade da refeição, ao invés da surpresa que ela possa oferecer.

No entanto, apesar de fazer parte dessa tendência, o *food truck* se diferencia na sua proposta. Há de se pontuar que esse tipo de refeição, prática e barata, preparada sobre rodas, não se iniciou no século XXI. Segundo Spináce (2014), o *foodtruck* nasceu ainda no século XIX, perto de pólo de trabalhadores, nos Estados Unidos, com o objetivo de tornar a oferta de alimento menos onerosa e mais rápida para seus clientes. É relevante lembrar também que iniciativas parecidas há tempos nos rodeiam, como o onipresente carrinho de cachorro quente e outros tipos de estabelecimentos improvisados que servem comidas, tal qual barracas de acarajé, na Torre de TV, em Brasília, por exemplo. Para diferenciar esses tipos de estabelecimentos, Couto Dinucci (2008) traz as definições da World Health and

Organization (1996;2006) de 3 tipos de vendedores de alimentos, baseadas no seu método de vendas :

- a) Móvel: são aqueles que preparam o alimento em casa e transportam para comercializar em diferentes pontos de venda;
- b) Fixo, mas sem estrutura fixa: são aqueles que preparam o alimento em local aberto, geralmente embaixo de árvores ou nas calçadas e comercializa em um mesmo ponto de venda
- c) Fixo, com estrutura fixa: são aqueles que possuem uma instalação própria, onde preparam o alimento e servem em mesas, como se fosse um restaurante.

Vemos, portanto, que o *food truck* se encaixa melhor na última definição, apesar de não funcionar como uma estrutura fixa, pois tem a possibilidade de se locomover e servir em qualquer lugar apropriado. O seu ambiente de trabalho é o autossuficiente para o preparo do seu produto,

A reinvenção do conceito e a onda de proliferação do sucesso do *food truck* teve início no século XXI, em meados de 2008, segundo Spináce (2014). Com a crise financeira nos Estados Unidos, muitos proprietários de restaurantes e *chefs* se viram acuados pelos altos custos de um restaurante fixo e partiram para a empreitada móvel, com o objetivo de baratear o custo, mas sem perder a atmosfera gourmet de seus estabelecimentos. David Webber, fundador da NYCFTA (New York City Food Truck Association) e autor do livro *The Food Truck Handbook: Start, Grow, and Succeed in the Mobile Food Business* (2012), aponta que o segmento norte-americano de *food truck* está crescendo rapidamente e já está estimado em 630 milhões de dólares. Com pouca bibliografia acadêmica sobre o tema, esse livro se torna uma das principais referências no que tange a história dos *food trucks*.

O autor faz um resgate histórico sobre o surgimento e a evolução dos *food trucks*. Segundo sua pesquisa, a comida de rua tem seu início nos grandes centros urbanos dos Estados Unidos e tem sua origem associada à urbanização e à entrada de imigrantes, já que devido a esse fato houve um considerável aumento na mão de obra de maneira geral e os trabalhadores procuravam opções baratas e práticas para sua alimentação.

O autor considera como data inicial, propriamente dita, dessa modalidade de alimentação móvel a década de 1860, quando furgões americanos surgem para

alimentar rebanhadores de gado ao longo do Estados Unidos no final dos 1860 e início dos anos 1870. Esses furgões foram criados pelo Coronel Charles Goodnight, que comandava a companhia Goodnight-loving Trail, que rebanhava gados no Texas. A cozinha móvel foi criada para suprir essa necessidade.

O autor também indica que os famigerados “tameleros (carrinhos de tamale – comida típica mesoamericana, feito à base de milho) já eram populares em Los Angeles no século XIX, e por volta de 1901 mais de 100 furgões de tamale foram para LA, alguns até criando cozinhas móveis por estacionarem em linhas de gás e de água da cidade. Esses furgões foram os precursores dos “lancheros”, ou caminhões de taco, que dominaram Los Angeles por boa parte do século 20. O que é creditado, como sendo o primeiro *food truck* tradicional, semelhante aos que vemos hoje em dia, foi aberto por Walter Scott em Providence, Rhode Island, em 1972. Charles Palmer foi quem patenteou o design do furgão em 1891.

O século XX foi de extrema importância para a expansão dos furgões. Já no início do século, carrinhos de comida e vendedores móveis eram extremamente populares, com milhares de trabalhadores estimados nas ruas de Nova York. Acredita-se que o crescimento de carrinhos de comida durante esse tempo deve-se ao crescimento de pessoas trabalhando fora de casa (não na agricultura) e o crescimento de ambientes urbanos. Carrinhos de comidas e furgões também começaram a funcionar durante a noite em cidades maiores (Boston, New York) para satisfazer a demanda da vida noturna daqueles que iam ao cinema.

Furgões de comida transformaram-se em *food trucks* com avanços na tecnologia. No início dos anos 1900 até 1930, vendedores móveis (barraquinhas e carros) estiveram sujeitos a muitas regulamentações em Nova York, mas isso não foi aplicado nas áreas da cidade que tinham muitos imigrantes. Assim, muitos imigrantes tocaram a maior parte da cozinha móvel e as escolhas culinárias refletiram isso. A comida de rua ganhou a reputação de ser pouco saudável e anti-higiênica, possivelmente porque os cavalos que puxavam as carroças defecavam perto das ruas.

Por isso, no meio do século XX, houve um declínio no número de *food trucks* e em contrapartida, grandes franquias de *fast-food*, como McDonalds e Burger King começam a prosperar. É na década de 1950 que a associação da cultura imigrante

com a pouco familiar comida étnica criou um declínio na popularidade durante o meio do século 20.

A expressão *roach coach* (nome pejorativo dado aos *food trucks*, por servirem comida barata e ter como público majoritário imigrantes e pessoas humildes) começou a ser usada para se referir às condições anti-higiênicas dos caminhões. E os caminhões começaram a ser associados com pedreiros e operários de obra, porque serviam refeições baratas perto de construções e bases militares.

Porém, no século XXI, o *food truck* se reafirma como tendência e volta a aparecer como opção, servindo comida de qualidade a um preço mais em conta. Um dos motivos para ascensão do *food truck* moderno apontado por Weber (2012) se deve à crise econômica de 2007 e 2008, que resultou em menores projetos de construção e menos canteiros de obras e menos clientes para os antigos *roach coaches food trucks*. Ao mesmo tempo, chefs de alta qualidade estavam desempregados e procurando um novo jeito de empregar suas habilidades. Assim, o *food truck gourmet* e de alta qualidade começou a existir.

Conforme indicam os números levantados pelo livro, a indústria de *food truck* tem crescido rapidamente, desde 2007 até o presente, enquanto a indústria de turismo em geral tem sido a sinalização de uma economia enfraquecida. A ascensão do *food truck* no imaginário popular é influenciado por um número de fatores, incluindo:

a) O declínio econômico fez o capital ficar mais escasso e o baixo custo de investimento em um *foodtruck* mais tentador.

b) Inovações nas redes sociais facilitaram localizar *food trucks* a qualquer momento e expandiram o alcance a maiores clientelas.

c) Melhorias relativamente rápidas podem ser encontradas na qualidade e variedades de comidas servidas nos *food trucks*

O fator predominante, no entanto, é que os clientes estão procurando mais valor para seu dinheiro gasto em comida. Limitados pelas restrições de operar num espaço pequeno, os empresários dos *food trucks* de hoje em dia são quase especialistas exclusivos. A sobrecarga limitada mantém os custos baixos e, focando em poucos itens no menu, os donos do food truck podem focar em botar um preço bom e entregar uma comida de alta qualidade com poucos itens, que geralmente resultam num produto acima da média em qualidade e abaixo da média em preço.

3 APROFUNDAMENTO DO TEMA

3.1 Cenário “food truck” nacional

A febre do *food truck* desembracou no Brasil em meados de 2013, primeiramente em São Paulo, captando a tendência norte-americana e colocando diversos carros na rua servindo comidas com toques gourmet a um preço mais acessível para a população. A fim de reunir vários *food trucks* e criar um ambiente integrado onde o cliente possa satisfazer-se dentre escolhas de prato principal, sobremesa, entrada, bebida, surgem os *food parks*. Um dos pioneiros nesse quesito,

em São Paulo, foi denominado Butantan Food Park, inaugurado em maio de 2014. Segundo definição encontrada no próprio site, o Butantan Food Park é:

Um parque de alimentação a céu aberto em São Paulo com muita comida de rua boa a preços acessíveis. O nome é Butantan, com a letra “n” no final, que remete à história do bairro que hoje está em pleno desenvolvimento. Uma solução moderna e urbana para se alimentar em um local de fácil acesso, ao fim da ponte Eusébio Matoso e próximo ao metrô: o Butantan Food Park, uma praça de alimentação dinâmica com barracas, *food trucks*, trailers e outros veículos que vendem comida sobre rodas. Com funcionamento diário, o Butantan Food Park será parada obrigatória do público do bairro e de caçadores de boa comida a preços acessíveis por oferecer diversas opções, de sanduíches a crepes e tapiocas, passando por massas frescas, comidas mexicanas e indianas até doces e produtos artesanais, acompanhados de vinhos em taça, sucos gaseificados artesanais, para comer na hora ou levar pra casa. O Butantan Food Park também abrigará eventos, festivais e feiras de produtos e produtores.

Com funcionamento diário, o Butantan Food Park se torna uma opção gourmet e viável para alimentação e torna-se um dos lugares mais procurados quando o assunto é boa gastronomia a um custo acessível.

Figura 1 – Butantan Food Park



Fonte: Website (2015)

Brasília não tardou a ter *food trucks* em suas vias. Em 2013, também, instalaram-se os primeiros *food trucks*. Com o aumento do interesse em gastronomia de rua na capital, cresceu o número de eventos para suprir essa demanda, a realização de eventos como Deguste, evento gastrocultural que reuniu chefs expondo suas criações em 6 edições, demonstra que Brasília pode ser um ótimo lugar para *food trucks* prosperarem.

Na mesma linha do Deguste, há eventos cujo objetivo é desmistificar essa aura gourmet que ronda os chefs renomados da cidade, trazendo-os para um contato maior com o grande público. Realizações como Chef nos Eixos, com 4 edições entre novembro de 2014 e setembro de 2015, movimentaram o cenário gastronômico da cidade, tendo chegado a reunir 20 mil pessoas no evento em uma única edição. E em eventos como esse, *food trucks* sempre estão estacionados para servir os clientes.

Mas é em eventos como o Food Park Brasília que os *food trucks* são os protagonistas. Seguindo a ideia de integrar os *food trucks* da cidade para melhor servir os clientes, o evento já teve duas edições e conseguiu reunir boa parte dos melhores empreendimentos da cidade.

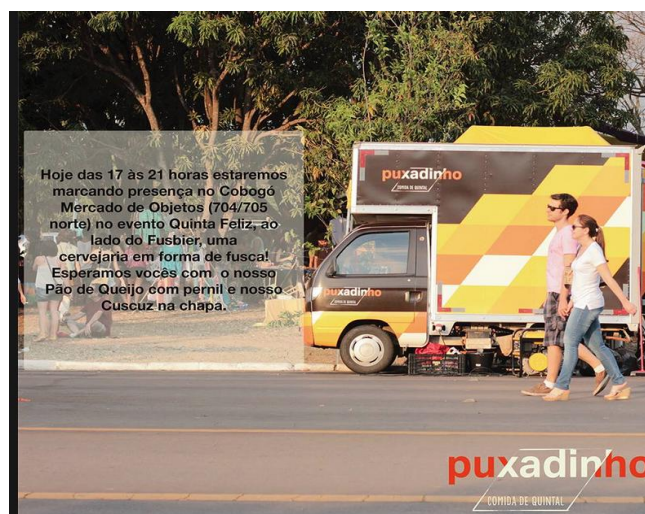
Figura 2 – Butantan Food Park - Logomarca



Fonte: Central Food Truck (2015)

Outra iniciativa que chama a atenção é o “Quinta Feliz”, no qual o truck anfitrião, Fussbier, convida todas as quintas um food truck para estacionar na 704/705 norte perto do estabelecimento Cobogó e servir seus adeptos.

Figura 3 – Divulgação do evento “Quinta Feliz”



Fonte: Facebook (2015)

Segundo a Associação Brasileira de *Food Trucks*, que foi criada no primeiro semestre de 2015, há 60 *food trucks* associados, mas eles estimam que já há perto de cem *trucks* na cidade. Um dos facilitadores para os entusiastas dos *food trucks* na cidade é o site Agenda Food Truck (<http://www.agendafoodtruck.com.br/brasil>) aonde estão informações diárias sobre a localização e horários de funcionamentos

da maioria dos *trucks* da cidade. O site conta com informações sobre mais de 85 *trucks*.

3.2 LEGISLAÇÃO NACIONAL DE FOOD TRUCK

Com a chegada dos *food trucks* nas ruas nacionais, foi preciso debate sobre a implementação de leis para regulamentação do segmento. A cidade de São Paulo, sendo precursora nessa novidade, também foi a primeira a legislar sobre o assunto. Em 2014, o prefeito Fernando Haddad assinou o decreto que define as regras sobre o comércio ambulante de comidas. O projeto de lei 311/2013 é o que orienta as diretrizes de funcionamento dos *trucks* em São Paulo. Dentre as normas, estão os limites de funcionamento, como distância e local, como mostra a Figura 4, elaborado pela Folha de São Paulo (2014):

Figura 4 – Infográfico explicativo sobre o Projeto de Lei nº. 311/2013

COMIDA DE RUA

Veja o que pode e o que não pode, segundo o decreto

ALIMENTOS E BEBIDAS PERMITIDOS

Há restrições apenas a bebidas alcoólicas, que só poderão ser vendidas com autorização das subprefeituras em alguns eventos



ONDE PODE

- > Ruas, praças e parques definidos pelas subprefeituras. Haverá limite de licenças concedidas
- > Nas calçadas, o ponto de venda deverá manter ao menos 1,2 m para circulação de pedestres



ONDE NÃO PODE

- > Regiões estritamente residenciais, segundo a lei de zoneamento
- > Em vagas especiais de estacionamento
- > Em frente a casas, farmácias, bancos, hotéis e acessos a edifícios públicos

RESTRIÇÕES

Os pontos de venda serão fixos e deverão respeitar uma distância em relação a alguns locais. Exemplos:

5 m

- > Cruzamentos
- > Faixas de pedestres
- > Pontos de ônibus e de táxis

20 m

- > Entradas de estações de metrô
- > Corredores de ônibus
- > Portões de escolas

25 m

- > Padarias
- > Restaurantes
- > Mercados municipais



R\$ 192,65 será o valor mínimo anual da licença*

*Taxa varia segundo o valor venal do m² do quarteirão em que o negócio será instalado
Fonte: Prefeitura de São Paulo

Fonte: UOL (2015)

Em Brasília, ainda não há uma lei que regulamente especificamente o comércio de *food truck*, mas há um movimento de interessados para que isso se torne realidade. Na atualidade, o funcionamento dos *food trucks* encontra amparo em dos projetos de lei que tramitam ainda na Câmara Legislativa do DF

3.3 NOVAS TENDÊNCIAS DO MARKETING

O objetivo real do marketing é ganhar o mercado – não apenas fazer ou vender produtos. Um marketing inteligente compreende definir que mercado é o seu. Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar sua liderança; porque em marketing, o que você lidera, você ganha. (McKenna, Regis. 1992, pg 8)

O marketing acompanha e se adapta ao modo de produção e as inovações tecnológicas do mercado. McKenna enfatiza a necessidade que as empresas tiveram de se reinventar para lidar com os novos clientes e suas demandas. A partir do momento em que a tecnologia proporciona uma possibilidade de interação maior entre produto e cliente, como a customização de produtos, é pertinente uma mudança também no modo de lidar com o cliente. O autor sugere o conceito de marketing baseado na experiência, onde o ciclo de feedback entre cliente-empresa se faz fundamental, permitindo que o cliente opine e se engaje com o processo de produção.

Essa mudança paradigmática do marketing também é explicada pelo surgimento do que Kotler (2010) chama de Marketing 3.0, onde o cliente é definido não apenas como consumidor, mas como um ser humano com percepções de valores, sentimentos e desejos, buscando satisfação não apenas material nas suas aquisições. Um dos fatores que permitiram essa mudança no modo de pensar o marketing foi o surgimento das mídias sociais, que possibilitou e fomentou a participação e colaboração dos clientes com as empresas, surgindo essa plataforma de diálogo um-para-muitos, o que Kotler chama de *empowerment* (empoderamento) do consumidor.

Schmitt (2000) também observa essa passagem do marketing tradicional para um novo conceito de atuação do marketing que ele denomina marketing experimental, no qual o foco está nas experiências do consumidor:

As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. (Schmitt, Bernt. 2000, p. 41)

A Figura 5 explica o conceito do marketing experimental e suas oposições ao marketing tradicionais.

Figura 5 – Características do marketing experimental



Fonte: ??????? (2015)

O autor lista o que ele considera como as características importantes que o marketing experimental traz como diferencial. Para ele, há uma mudança na percepção da experiência e do consumo no marketing experimental (vide Figura 6).

Figura 6 – A essência dos dois paradigmas de marketing



Fonte: ??????? (2015)

Nessa figura, o autor ilustra o contraste entre as vertentes do marketing tradicional e experimental, onde neste as experiências sensoriais e afetivas são priorizadas em oposição ao marketing tradicional.

3.4 MARKETING E ALIMENTAÇÃO

O marketing no segmento de alimentação se faz fundamental no posicionamento da empresa no mercado. Uma empresa deve oferecer algo além da satisfação física do cliente. Ou seja, uma empresa para se diferenciar tem que ir além de “matar a fome” do seu cliente. Maricato (2009) afirma que a missão do marketing moderno é voltar todas às atenções ao serviço do atendimento ao cliente, conquistando a posição dominante no mercado e entregar cada vez mais valor ao cliente por um preço relativamente menor.

Segundo o autor, a empresa que presta serviço de alimentação deve ir além da obtenção de lucro, tendo em vista a satisfação do cliente como objetivo, em tendendo a motivação de seu público para poder fidelizá-lo:

Para atender bem o cliente, o primeiro passo é conhecê-lo. Deve-se observar o seu comportamento – sua conduta atual e anterior, se ele já esteve na casa – ou usar a experiência e sensibilidade, caso ele esteja indo ao restaurante pela primeira vez. (Maricato, Percival.2009, p. 57)

O cliente não se contenta apenas com um ambiente agradável e boa comida. Há a procura de elementos subjetivos, segundo Maricato (2009), que envolvem a

decisão de onde ir comer. O cliente quer se sentir querido, alegre, satisfeito. E é aí que entra o papel fundamental de um bom planejamento de marketing para um restaurante. Conforme o autor, um bom planejamento estratégico deve integrar todas as ferramentas de marketing disponíveis. Para isso, deve-se selecionar prioridades, estudar o mercado, definir um posicionamento que vá de encontro ao público-alvo desejado para obter um retorno valioso: o cliente satisfeito e a identificação dele para com sua marca.

Em Luchesse et al (2006), é encontrada uma integração entre o marketing e alimentação. Segundo os autores, a alimentação deve ser considerada além da sua função essencial envolvendo, portanto, um enfoque mercadológico mais apurado que leve em consideração os efeitos de variáveis sociodemográficas e econômicas sobre as práticas alimentares dos indivíduos, a ação de normas, valores e crenças (aspectos socioculturais) que também são determinantes dessas práticas.

Os autores afirmam que o marketing é fundamental para ressaltar as diversas interpretações que o mesmo produto pode suscitar nas pessoas. O comportamento do consumidor de alimentos é imbricado e construído a partir de valores socioculturais distintos, podendo assumir percepções complexas sobre o alimento adquirido. Para ilustrar essa diversidade, Aurier e Sirieix (2004 apud LUCCHESSE, 2006) propõem quatro funções que o alimento pode assumir, sob a perspectiva de quem o consome:

- **função utilitária:** análise dos benefícios mais evidentes associados ao consumo dos produtos (composição nutricional, quantidade calórica e dificuldades para o preparo);
- **função hedônica:** análise dos benefícios dos produtos, relacionados ao prazer evocado pelos mesmos (estética do produto, odor, cor e apresentação são características desses produtos que motivam o consumo dos indivíduos);
- **função simbólica:** produto visto como meio de comunicação (produtos representando, de modo geral, uma cultura ou que pertença a uma dada classe social);
- **função ética e espiritual:** produtos que evocam questões políticas e morais (consumo de produtos provenientes da agricultura sustentável, produtos livres de alterações genéticas e com certificados que possam garantir sua segurança

sanitária). Quanto à função espiritual, considera-se a relação do alimento e práticas religiosas, ou seja, definições profanas ou sagradas são associadas aos produtos.

Vê-se, portanto, que para ter um empreendimento bem-sucedido no setor de alimentação faz-se mister um bom planejamento de marketing. Com a contínua mudança de comportamento do consumidor, o estabelecimento precisa se adaptar à nova realidade de consumo.

Maricato (2009) discorre sobre um conjunto de fatores e procedimentos que um estabelecimento deve oferecer para atender às necessidades do cliente. A esse conjunto, o autor dá o nome de composto CAPAS (cozinha, atendimento, preço, ambientação e serviços). O autor detalha os aspectos individualmente e sua importância para a satisfação do cliente. Podemos apresentá-los, resumidamente, da seguinte forma:

- **Cozinha:** com a globalização moderna, a popularização da gastronomia e a presença de chefs renomados no Mercado, houve o que o autor considera como a glamourização e personificação do alimento. Ou seja, o cliente vai à procura de um alimento que leva a assinatura de um chef consagrado. O nome do chef, em si, já é um atrativo para o estabelecimento. Nesse item, o autor ressalta a importância do cardápio ser simples, com poucas opções, enxuto, pois, desse modo, facilita e agiliza o trabalho da cozinha, exige menos recursos, resulta em um desperdício menor e pode-se trabalhar na complexidade das opções oferecidas.
- **Atendimento:** o atendimento deve ser preciso, ágil, educado e até carinhoso, já que emoção faz parte do que o cliente pode esperar da sua ida ao estabelecimento. O recrutamento de funcionários de qualidade, atenciosos e proativos é imprescindível.
- **Preço:** o custo-benefício ou preço-qualidade é uma das maiores motivações que o cliente tem para sua escolha final. A satisfação ao pagar a conta e sentir que valeu a pena a experiência vivida é um dos principais aspectos de diferenciação entre concorrentes. O produto oferecido deve conter algo além de suas calorias para justificar seu preço. Deve oferecer um valor embutido, intangível, subjetivo, algo que ultrapasse o prato, um aroma, o ambiente, a atenção que o estabelecimento oferece.
- **Ambientação:** O público quer se sentir bem, em um ambiente confortável onde possa desfrutar da sua refeição com comodidade. Além de um ato vital, comer também é um ato social. Ao ir a um restaurante, socializa-se também; portanto, um lugar agradável é um dos grandes atrativos de um estabelecimento.
- **Serviços:** o autor define esse item como os serviços complementares que servem para atrair o público. Ele exemplifica como extras que diferenciam e destacam o estabelecimento. Aceitar cartão de crédito, ter um cartão fidelidade, disponibilidade de manobrista, estacionamento, segurança, mimos dentro do local, como entradas, couverts, drinks enquanto o cliente espera mesa ou um bom *sommelier* ou um café ao final da refeição são pequenas

iniciativas que deixam o estabelecimento marcado na memória do cliente.

Uma iniciativa de *food truck*, como a proposta nesse trabalho, pode não ter a capacidade de comportar alguns itens desse conjunto, mas não deve se contentar com menos. É possível implementar um bom planejamento de marketing, lançar mão de instrumentos que engajem seu público. Apesar da localidade não ser fixa, é necessário escolher locais agradáveis, iluminados e que sejam capazes de transmitir segurança e acolhimento para o cliente.

Um *food truck*, guardada as diferenças com um restaurante fixo, também é capaz de buscar a diferenciação dentro do seu segmento no mercado. Uma marca memorável, uma página que informe e atualize o público, promoções que atraiam clientes, entre outras iniciativas, são completamente viáveis.

3.4 CONCEITO DE MARCA E VALOR DA MARCA

Pode-se entender por marca, como um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respectiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.” (FIGUEIREDO, 2008)

É notável que a marca adquiriu um significado que muitas vezes ultrapassa o seu produto oferecido. Nunes (2003) configura essa valorização da marca no contexto de transição que ele atesta ser um processo de transição pela humanização das relações, processos e tecnologias. Segundo o autor, estamos vivendo na “comunidade de significados”, com início na década de 90, ainda em curso. Nessa comunidade, as pessoas

“passam a organizar-se novamente em grupos de interesse, procuram realizar círculos de estudo, maior participação na comunidade, buscam maior satisfação pessoal no que fazem, criam comunidade de interesse e de prática, reconhecem a interdependência, nova forma de pensar”.

Nessa nova comunidade, é preciso uma adequação por parte das instituições para se integrarem às novas demandas, desejos e expectativas do público. É nesse processo de adequação que a marca surge como um poderoso fator de identificação do público para com a empresa. Nunes conceitua marca como

...a empresa após esta relacionar-se com seus stakeholders, incluindo consumidor, distribuidor, canal de vendas, governo, fornecedor, formador de opinião, mídia, entre outros. Assim, a marca representa o valor criado para esses públicos após a experiêncideles com ela. (NUNES, Gilson, 2003. p. 52)

Sendo assim, marca é o que fica para o público em termos de valor, ultrapassando a funcionalidade do seu produto. Esse valor advém de aspectos como o preço, a qualidade, o atendimento, o ambiente da loja, a reputação da loja na mídia, a qualidade da gestão da empresa, o reconhecimento dos consumidores etc.

A marca gera traços de personalidade na percepção do consumidor. O consumidor atribui diversos significados e características humanas à marca, como relata Martins (1999) citando o estudo de David Ogilvy na década de 1960, onde descobriu-se que o público utilizava aspectos normalmente relacionados à personalidade humana para classificar as marcas escolhidas.

Martins indica que a percepção emocional da marca é um dos fatores decisivos na hora da escolha final de compra. A escolha está ligada à busca pela emoção e essa, por fim, está associada à imagem que a marca transmite com respaldo no inconsciente coletivo. Quando a escolha alia a expectativa à satisfação, resulta na sensação de autenticidade, segundo o autor.

Um dos conceitos muito utilizado na modernidade para abarcar e estudar o valor que a marca gera e o seu impacto no consumidor é o de *brand equity*, cuja definição de Aaker (1996, apud NUNES, 2003) orienta como “conjunto de ativos e passivos associados ao nome da marca e símbolo que se acrescenta ou subtrai ao valor proporcionado pelo produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dessa empresa”. As principais categorias de ativos para o autor são:

- . Reconhecimento da marca
- . Fidelidade à marca
- . Qualidade percebida
- . Associações com a marca

Aaker (1996, apud NUNES, 2003) sugere também o conceito de *brand awareness*, que é o reconhecimento de que a marca impacta na percepção e gosto do seu público-alvo. A familiaridade com os itens e constatação de boas atitudes transmitidas pela imagem da marca é um forte fator de identificação por parte do público. Aaker afirma que a lealdade da marca é o ponto central no que tange ao valor da marca.

Um bom plano de marketing aliado ao oferecimento de um serviço de qualidade, atento às necessidades do cliente, é o objetivo da proposta desse projeto. O uso de estratégias que utilizem mídias sociais, muito presentes e de fácil acesso na atualidade, com a prática de iniciativas promocionais, buscando a diferenciação da empresa no mercado é o caminho para se destacar nesse segmento. A publicidade e o marketing são de fundamental importância para alcançar esse objetivo, como afirma Pinho (1996):

(...) a publicidade exerce o papel de auxiliar o consumidor a perceber o valor e qualidade de uma marca, produto ou serviço. A comunicação publicitária pode ser utilizada na construção do conhecimento do nome da marca, na percepção de suas qualidades, na formação de associações e até mesmo, na fidelidade dos consumidores. Segundo o autor, todas essas formas contribuem para a construção da imagem da marca pelo fato do seu alto poder de penetração e convencimento que a mídia exerce hoje junto aos clientes.

Confirma-se, portanto, a necessidade da criação de uma marca forte para se destacar no segmento de alimentação móvel no DF. Por ser ainda um nicho relativamente recente, mas crescente, o público ainda carece de se sentir identificado com uma marca que o engaje. Uma marca forte que seja associada à uma escolha de comida saudável, prática e com bom custo-benefício.

4 IDENTIDADE VISUAL

A identificação de um produto é uma etapa fundamental para a efetiva integração de um produto ou serviço ao mercado. É com o intuito de otimizar esse processo que se faz necessária a criação de uma identidade visual: "Identidade visual é entendida como o conjunto de imagens composto pela marca e pelos elementos visuais adicionais, que combinados transmitem o padrão estético que identifica uma instituição ou um produto" (MUNHOZ, 2013, p.13).

Para tal, *designers* devem conseguir transformar um briefing ou uma solicitação em um produto ou uma solução de design (AMBROSE; HARRIS, 2011). Estes autores definem algumas etapas do *design thinking* para se atingir esse objetivo: definir, pesquisar, gerar ideias, testar protótipos, selecionar, implementar e aprender.

- **Definir** o problema de design e o público-alvo;
- **Pesquisar** informações sobre o histórico do produto ou serviço, os seus usuários finais, entrevistar de opinião e sobre possíveis obstáculos;
- **Gerar ideias** a partir das motivações e necessidades do consumidor final identificadas afim de atendê-las;
- **Testar protótipos** para se analisar soluções de design;
- **Selecionar** as soluções propostas analisadas, verificando viabilidade e qualidade;
- **Implementar** o design efetivamente e;
- **Aprender** com o desempenho, dificuldades e *feedbacks*, possibilitando futuros aprimoramentos.

4.1 OBJETIVOS

Produtos e serviços devem ser capazes de transmitir uma imagem que

estímule potenciais consumidores:

Toda e qualquer instituição tem necessidades de comunicação. Dentro do conjunto de comunicação existe a necessidade de identificação visual. O propósito do projeto de identidade visual é desenvolver esse aspecto da comunicação institucional, e o propósito de um manual de identidade visual é registrar e documentar de maneira adequada a identidade visual que resulta desse projeto (MUNHOZ, 2013, p.19)

Para tal, o processo de desenvolvimento de uma marca deve dialogar com a análise de mercado e o posicionamento do produto ou serviço.

Toda marca representa visualmente uma instituição ou um produto. Assim, o seu símbolo e/ou seu logotipo são constituídos segundo uma referência simbólica: seja no nome (marca nominal), no símbolo (marca figurativa) ou em alguma forma de junção desses elementos (marca mista); seja por meio de uma representação abstrata ou realista; seja por uma forma minimalista ou ornamental, toda marca tem um conceito (MUNHOZ, 2013, p. 35)

Levando-se em consideração essa responsabilidade, deve-se alcançar três objetivos, em que a marca deve:

- a) Transmitir visualmente os conceitos estabelecidos;
- b) Ser facilmente identificável;
- c) Ser esteticamente apelativa.

O manual deve ser organizado de maneira que contemple desde os conceitos da pensados para a marca, passando por suas propriedades, limitações, até suas aplicações, como nos exemplos da Figuras 5 que ilustram os índices dos manuais de identidade visual do SAMU, da VIVO e do Rio+20:

Figura 6 – Modelo de manual de identidade visual da Vivo



Fonte: Vivo – Manual de Identidade Visual (2015)

4.2 FORMA

Formas possuem um propósito fundamental no processo de transmitir uma ideia ou informação rapidamente, e, por isso, são fundamentais no design gráfico:

“No princípio”, diz o livro da Gênese, “a Terra era sem forma e vazia”. Para um indivíduo do século XX, é difícil imaginar um vazio, um caos, pois ele aprendeu que um tipo de ordem parece prevalecer tanto no que é infinitamente pequeno quanto no que é infinitamente grande. A consciência de que não existem elementos causais ao nosso redor ou dentro de nós, mas de que toda matéria (inclusive a mental) obedece a uma composição ordenada, leva a pensar que até o traço ou o rabisco mais inocente não pode existir acidentalmente, por puro acaso, mesmo que o observador não reconheça claramente as causas, a origem e o motivo desse “desenho”. (FRUTIGER, 2007, p.3)

Busca-se construir uma marca principalmente a partir de formas as quais o olho humano está habituado, pois este caminho possibilita a unificação e harmonização de representações gráficas. Partindo de formas simples como o ponto e a linha, passando pelos quadrados, círculos e triângulos até formas mais complexas como setas e cruzes (FRUTIGER, 2007), pode-se gerar uma infinidade de representações. Essas representações estão fortemente ligadas ao estudo da Semiótica e, conseqüentemente, ao conceito de signo:

"O signo é um recurso de comunicação poderoso: ele tende a ser facilmente reconhecido e pode comunicar conceitos complexos de maneira simples. As imagens podem conter diferentes signos. Estes comunicam significados por meio dos processos de semiótica, denotação e cognição". (AMBROSE; HARRIS, 2011, p.86)

A semiótica busca entender como as pessoas encontram sentido em palavras, sons e imagens, sugerindo três "classificadores": signo, sistema e contexto. O signo oferece informações por meio do seu conteúdo, o sistema sendo o esquema dentro o qual o signo opera e o contexto um esquema dentro do qual o signo está inserido. (AMBROSE; HARRIS, 2011).

É a partir do uso das formas que são construídos símbolos capazes de representar uma marca:

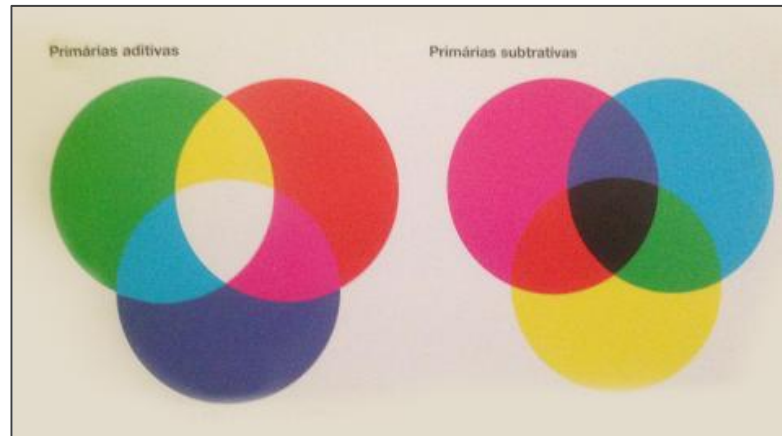
[...] A marca então se transforma em um símbolo reconhecível para certo nível de qualidade, o que ajuda na nossa decisão de compra. As marcas normalmente forjam uma "personalidade" que representa o conjunto de valores que tem apelo junto aos seus consumidores-alvo, como, por exemplo, alimentos que são 'mais saudáveis', cosméticos que são 'mais puros' ou ketchups que são 'mais temperados' que os seus concorrentes (AMBROSE; HARRIS, 2011, p.90).

4.3 CORES

Primeiramente, deve-se considerar o propósito das cores:

A cor é um elemento essencial do design devido a sua capacidade de suscitar reações emocionais nos leitores. Por consequência, as cores costumam ser descritas com palavras emotivas, como "fria", "quente", "relaxante" ou "animada", e a maioria está associada a adjetivos específicos. (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 106)

Figura 7 – Esquema de cores primárias aditivas e cores primárias subtrativas

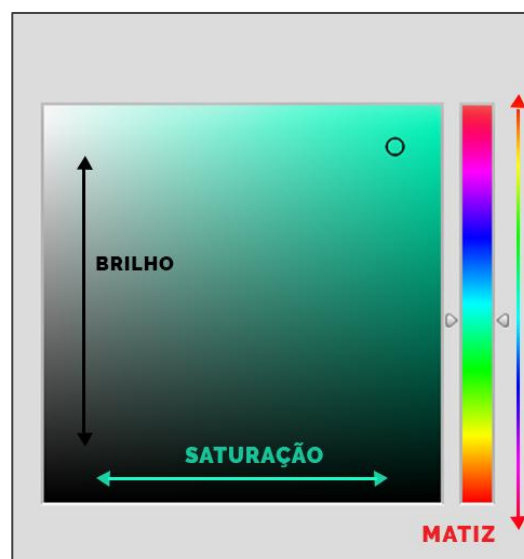


Fonte: ??????? (2015)

No universo das cores, existem as primárias, as secundárias e as terciárias. Dentre as primárias, existem as aditivas, que são obtidas pela luz que é emitida: vermelho, verde e azul, cuja combinação das três resultam no branco; e as subtrativas, associadas à subtração da luz: ciano, magenta e amarelo e cuja combinação resulta no preto.

As cores secundárias são aquelas resultantes da combinação de duas cores primárias na mesma proporção. As terciárias são produzidas ao se misturar cores primárias subtrativas na proporção de 2:1 ou 1:2.

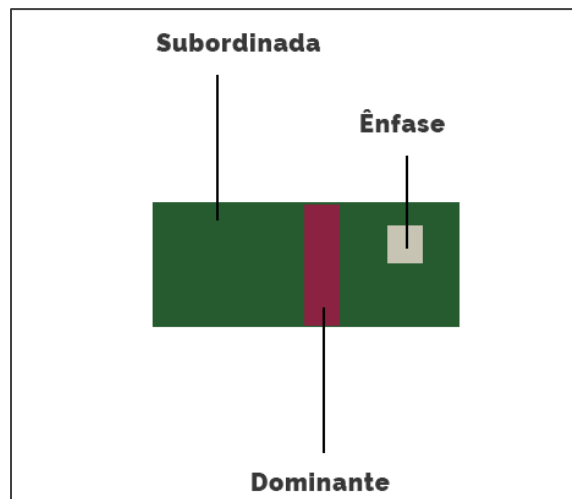
Figura 8 – Brilho, saturação e matiz de cor



Fonte: ??????? (2015)

Conforme apresenta a Figura 8, as cores possuem três valores que as caracterizam mais aprofundadamente: matiz/cor, saturação/croma e brilho. Matiz se refere aos diferentes comprimentos de onda da luz, que nos permite separar uma cor da outra. Saturação se refere a pureza da cor a partir da quantidade de cinza que nela está contida: quanto mais cinza, mais opaca e atenuada a cor; quanto menos, mais brilhosa e rica a mesma. Por último, o brilho se refere as proporções de branco ou preto aplicadas a uma cor, tornando-a clara ou escura.

Figura 9 – Brilho, saturação e matiz de cor



Fonte: ??????? (2015)

A Figura 9 demonstra que as diferentes combinações de cores também servem a um propósito hierárquico, podendo ser classificadas em três propósitos distintos em uma composição: cor de ênfase/detalhe, utilizada em menor proporção para destacar um elemento gráfico específico; a cor dominante, utilizada em proporção maior, para chamar atenção do leitor; e a cor subordinada, dentre as três classificações a que ocupa maior proporção, sendo esta uma cor mais fraca que contrasta ou complementa com a cor dominante. (AMBROSE; HARRIS, 2009)

As cores também possuem a função de transmitir sentimentos, ambientar emocionalmente uma composição, por exemplo:

O verde denota bem-estar, natureza e meio ambiente, remetendo a campos e florestas abundantes. É a cor da primavera e, portanto,

representa saúde, vida e recomeços. Essas associações naturais significam que o verde é uma cor pacífica, com qualidades relaxantes que dão equilíbrio, harmonia e estabilidade. (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 120)

(...)

O marrom é uma cor neutra e terrena, bastante associada ao mundo natural por materiais orgânicos como madeira e pedra. A cor é sólida e confiável e passa a impressão de calor e bondade natural. Também tem um apelo robusto, que pode ser descrito pela imagem de um pão marrom rec-em-saído do forno (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 116)

Existem, também, diferentes sistemas cromáticos para servir a diferentes propósitos, sendo os mais conhecidos o RGB (vermelho, verde e azul), voltado para publicações digitais, e o CMYK (ciano, magenta, amarelo e preto) voltado para publicações impressas. Além disso, há também no meio impresso as cores especiais, uma espécie de cor sob encomenda quando a gama de cores oferecida pelo sistema CMYK não satisfaz as necessidades cromáticas em formatos diferenciados/especiais, sendo o sistema Pantone o mais reconhecido nesse sentido (AMBROSE; HARRIS, 2009).

As cores, portanto, possuem um papel fundamental no *design* de uma marca afim de lhe agregar valor estético e emocional.

4.4 TIPOGRAFIA

Ao imprimir-se a palavra escrita, procura-se interpretar com a maior fidelidade possível o seu sentido expressivo. A finalidade da tipografia consiste em apresentar o pensamento escrito sob uma forma ordenada, clara e equilibrada, que facilite a leitura e, graficamente, concorde com seu espírito (RIBEIRO, Milton, 2007, p. 56)

A tipografia possui um caráter central no *design*. Robert Bringhurst define cinco serviços os quais a tipografia deve prestar ao leitor:

- Convida-lo à leitura;
- Revelar o teor e o significado do texto;
- Tornar clara a estrutura e a ordem do texto;

- Conectar o texto a outros elementos existentes;
- Induzir a um estado de repouso energético, condição ideal da leitura.

Além disso, é importante escolher fontes apropriadas a uma tarefa e assunto:

Você está projetando, digamos, um livro sobre corridas de bicicletas e encontrou uma fonte chamada Bicicleta no catálogo de tipos, com raios no O, um A em forma de selim, um T que lembra um guidão e pequenos calçados com travas pisando sobre as longas serifas unilaterais das ascendentes e descendentes, como se fossem pés pedalando. Será essa a fonte perfeita para o seu livro? De fato, tipos e bicicletas são bastante parecidos. Ambos são ideias e máquinas, e nenhum deles deve ser sobrecarregado com excesso de equipamentos e empecilhos. Imagens de pé que pedalam não farão com que o tipo se mova mais rapidamente [...]. O melhor tipo para um livro sobre corridas de bicicletas será, antes de mais nada, um tipo inerentemente bom. Em segundo lugar, deverá ser um tipo bom para livros, ou seja, um bom tipo para uma confortável leitura longa. Em terceiro lugar, será um tipo simpático ao tema. Será provavelmente inclinado, forte e ágil; talvez também italiano. Mas provavelmente não irá carregar-se de um frete excessivo de ornamentos e fantasias. (BRINGHURST, Robert, 2005, pg. 107)

É importante possuir uma fonte principal e uma auxiliar para se criar um logotipo e implementar a identidade na confecção de peças de comunicação (MUNHOZ, 2013). É possível, também, utilizar-se de fontes desenhadas, não-padronizadas ou que sejam uma modificação de um caractere ou família tipográfica para atender a fins estéticos específicos: “Em uma composição, pode-se utilizar dois gêneros de caracteres: os tipográficos e os desenhados [...] Uma letra desenhada pode ser a adaptação de um caráter tipográfico a uma circunstância particular ou uma criação original”. (RIBEIRO, Milton, 2007, p.70)

Figura 10 – Variações da fonte Helvetica

Helvetica Neue 45 Light
Helvetica Neue 46 Light Italic
 Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 56 Italic
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 76 Bold Italic
 Helvetica Neue 57 Condensed
Helvetica Neue 57 Condensed Oblique
Helvetica Neue 77 Condensed

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Famílias tipográficas costumam ser projetadas para possuírem espessura, altura, largura, inclinação e variedades de estilo padronizadas, como pode ser observado em fontes como a Helvetica ou a Futura. Para se instrumentalizar de um olhar crítico capaz de observar o rigor e qualidade dessa padronização, existem nomenclaturas para uma série de estruturas tipográficas:

Figura 10 – Variações da fonte Helvetica



Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Materiais digitais e impressos relacionados a uma marca e que provavelmente conterão textos mais extensos necessitam de uma fonte com uma ampla variedade de estilos (ex.: bold, semibold, light, itálica) para possibilitar a hierarquização desse conteúdo e cujas formas possibilitem uma leitura mais fluida. Essa variedade é especialmente importante em uma fonte complementar quando a fonte principal da marca possui um caráter mais ornamental, o que pode funcionar para pequenos textos ou palavras isoladas, mas que tende a sofrer problemas de legibilidade quando aplicada a textos maiores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto apresentou conceitos centrais de marketing, valor da marca, *brand equity* e suas intersecções com o segmento de alimentação. Procurou-se analisar o cenário de alimentação móvel brasiliense atual e se este é favorável para propor uma nova marca que se insira no mercado de maneira competitiva.

Os dados encontrados sugerem que, apesar de um momento econômico delicado, os brasilienses, especificamente no Plano Piloto/Lago Sul/Lago Norte, detêm um grande poder aquisitivo e destinam até 30% da renda em alimentação

fora do domicílio. Aliado com o crescente interesse por comida saudável e o crescimento do segmento de *food trucks*, verificou-se que investir nessa área pode ser proveitoso. O segmento de *food trucks*, recente e ainda não totalmente estabelecido, apresenta diversas empresas que ainda estão se consolidando no mercado. Esta oportunidade indica que há espaço para conquistar e fidelizar o público-alvo.

Este projeto apresentou argumentos que endossam que a criação de uma marca, com valores e missão definidas, posicionamento adequado e interação com seu público é um dos fatores que levam ao reconhecimento daquela no seu segmento. A análise de mercado sugere, portanto, que há espaço para o Good Truck. O plano de marketing, produto deste projeto, levou em consideração conceitos de marketing estudados para a elaboração das estratégias e objetivos que servirão de diretrizes para o Good Truck alcançar a visão proposta para empresa. Com o planejamento e as ações direcionadas para o mercado, espera-se que a empresa seja bem-sucedida em seu ramo.

O manual de identidade visual foi elaborado em consonância com conceitos do *design* e utilizou-se, para sua criação, um conceito-chave na proposta da empresa que é: “desenrola”, que denota a praticidade e sugere que não precisa ser trabalhoso e difícil se alimentar saudavelmente. Ao término do projeto, identificou-se que é possível e promissor o investimento nesse segmento.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, V.; SIQUEIRA, R. **Plano de marketing passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Ed. 2002.

AMBROSE, G; HARRIS, P. **Design Thinking**. São Paulo: Bookman, 2007. 176 p.

AMBROSE, G; HARRIS, P. **Cores**. São Paulo: Bookman, 2011. 200 p.

ANUÁRIO DO DF 2013: **uma ferramenta de fomento ao turismo e ao desenvolvimento do Distrito Federal** / Mark Comunicação, Ano 4, no 1, setembro 2013, Brasília, 2013. Disponível em <<http://www.anuariododf.com.br/site/wp-content/uploads/2014/01/anuario2013.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2015

BEZERRA, Aída Couto Dinucci (Org). **Alimentos de rua no Brasil e saúde pública**. São Paulo, Annablume. 2008

BRASÍLIA. COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL CODEPLAN. **Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílio: PDAD-DF**. 2013. Disponível em: <[http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/pdad/2013/Pesquisa PDAD-DF 2013.pdf](http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/pdad/2013/Pesquisa_PDAD-DF_2013.pdf)>. Acesso em: 19 out. 2015.

BRINGHURST, R. **Elementos do Estilo Tipográfico**. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011. 428p.

FIGUEIREDO, Jane Mota. **Estudos Preliminares Sobre o Valor da Marca Agregado ao Restaurante: O Caso de um Restaurante do Tipo Gastronômico de Brasília – Brasília**, 2008.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. Trad. Luciano Viera Machado, Guilherme J.F. Teixeira – São Paulo: Estação da Liberdade, 1998.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo: SENAC, 2001.

FRUTIGER, A. **Sinais e Símbolos: Desenho, projeto e significado**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. 331 p.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca** – São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Tradução Outras Palavras – Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MUNHOZ, D. **Manual de Identidade Visual**. 2. ed. Teresópolis: Editora 2AB, 2013.
NUNES, Gilson. **Marca: o valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, Lúcio. Plano Diretor de Brasília. Projeto. Disponível em <<http://doc.brazilia.jor.br/plano-piloto-Brasilia/relatorio-Lucio-Costa.shtml>>. Acesso em 10 out. 2015.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
REZENDE, Marcela Torres. **A alimentação como objeto histórico complexo: relações entre midas e sociedades**, em Estudos históricos, Rio de Janeiro, n 33, janeiro-junho de 2 , p. 175-179.

RIBEIRO, M. **Planejamento Visual Gráfico**. 10. ed. Brasília: LGE Editora, 2007.

498 p.

SCHMITT, Bernd. H, **Marketing experimental**. Trad.: Sara Gedanke – São Paulo: Nobel, 2000.

SPINACÉ, Natália. **A invasão dos *food trucks***: febre nos Estados Unidos, os restaurantes sobre rodas começam a ganhar espaço nas ruas brasileiras. Época, São Paulo, v. 1, setembro. 2014.

WEBER, David. **The Food Truck Handbook**: Start, Grow, and Succeed in the Mobile Food Business. New Jersey, John Wiley and Sons, 2012.